

피부미용실의 서비스품질이 고객만족과 전환장벽에 미치는 영향

남 은 주·김 순 심**

서원대학교 산업대학원 화장품응용전공 강사·서원대학교 의류학과 교수**

The Influence of the Service Quality on Switching Barrier and Customer Satisfaction in Skin Care Shop

Eun-Joo Nam · Soon-Sim Kim**

Lecturer, Cosmetics Major in Graduate School of Industry, Seowon University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles Seowon University**

(2014. 11. 5. 접수; 2015. 1. 10. 수정; 2015. 1. 14. 채택)

Abstract

This study is conducted to verify out whether any important differences can be made with factors of service qualities by the population statistics and trait of skin care shops. And this study is conducted to find out the relation that service qualities may influence on switching barrier and customer satisfaction. For this study, 396 questionnaires were used which had been returned from the customers of the skin care shops of Seoul, Gyeonggi and Chungchung provinces from 15th April to fifth May, 2013. To analyze above data, frequency analysis, t-test, ANOVA, factor analysis, regression analysis are carried out by using an SPSS 18.0 statistical package. The results are as follows : The features of services of the skin care shops are analyzed into four factors which were Assurance, Materiality, Responsiveness, Agreeability. The features of switching barrier are analyzed into three factors which are Alternative attractiveness, Interpersonal relationship, Switching cost. There are important differences in the concept four service qualities of skin care shops by the features of the statistics of population according to sex, marriage, monthly income and the types of job. The four features of service qualities of the skin care shops have positive influences on the three features of switching barrier - Assurance, Responsiveness, Agreeability and the three features of customer satisfaction - Assurance, Materiality, Agreeability. Through this study, We can have the conclusion that the switching barrier made by the building up the qualities of service can prevent the customers from dropping away.

Key Words: Service quality(서비스 품질), Trait of skin care shops(피부미용실 특성), Switching barrier(전환장벽), Customer satisfaction(고객만족)

I. 서론

짧은 기간에 이룩한 경제성장으로 인하여 우리 사회는 산업이 급성장하게 되었고, 이러한

성장을 지속하고 더욱 발전시키기 위하여 고객을 만족시키기 위한 전문화된 마케팅 전략이 필요하다. 만족이란 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태이며 고객 만족은 상품과 서비스가 그들의 요구와 기대에 부응할 경우 재구매가 이루어지고, 신뢰감이 연속되는 상태라고 할 수 있다(Smith & Barclay, 1997). Anderson & Narus(1990)는 고객 만족이란 소비자가 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 감정 상태이며 소비자와의 파트너십 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 작용하여 소비자와의 관계의 장기화를 이끌어낼 수 있는 중요한 변수라고 하였다. 서비스 산업의 연구자들(박가나, 김진강, 2007: 최영경, 2007: 허영옥, 2008: 변정숙, 2007; 윤기호, 2008)은 고객 만족에 서비스 품질이 중요한 영향을 미치는 중요한 변수이며 재 구매 혹은 재방문의 핵심적 변수로서 작용한다고 역설하였다.

그러나 최근에 와서 고객 만족만으로 마케팅 전략이 충분한가라는 의문이 제기되면서 새로운 개념에 눈을 돌리기 시작하였다. 조광행·임채운(1999)은 만족한 고객도 빈번하게 서비스 제공자에 대한 전환 행위를 하며 반대로 만족하지 않은 고객일지라도 다른 대안이 없는 경우에는 반복 구매를 할 수 있다는 연구 결과를 내놓았다. Anderson & Narus (1990)는 현재의 서비스 공급자에 불만족한 고객일지라도 서비스 변경을 위한 대안의 수가 적거나 매력적인 대안이 발견되지 않아서 관계 지속을 이루어 재구매 행위에 이르게 한다고 하였다. Kotler(1997)는 고객 충성도를 가진 고객을 확보하기 위한 과제는 고객만족도 중요하지만 전환 장벽의 구축 또한 중요하다고 주장함에 따라 전환 장벽이라는 보다 효율적이며 수비적인 마케팅 전략이 주목받기 시작하였다. Jones (2000)는 특정 서비스 제공자와의 관계를 단절하고 새로운 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 지각하는 어려움을 전환 장벽이라고 하였으며 전환 장벽은 고객이 불만족한 상황에서도 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하지 못하고 계속해서 재구매하는 이유를 설명하는 요인이라고 하였다. Morgan & Hunt (1994)는 만족한 고객의 경우 현재의 제품이나 서비스에 만족하고 있다 하더라도 더 큰

만족을 주는 제품이나 서비스가 존재하면 언제라도 선택을 바꿀 여지가 있지만, 관계 형성이 잘 된 고객은 기업과 상호 의존적인 관계를 형성하면서 그 조직의 구성원으로 존속하기를 바란다 고 하였다. 이와 같이 서비스 제품 공급자 입장에서는 전환 장벽을 높임으로서 고객이 이탈되지 않고 지속적으로 재방문하도록 유지, 관리하는 것은 매우 중요하다.

미용 산업 분야에서도 서비스 품질과 고객만족에 대한 많은 연구들(박재연, 2007: 이기채·김선옥, 2005: 이옥규·김정숙, 2012: 서삼숙, 2008)이 이루어졌다. 그들은 연구 결과를 통하여 소비자가 지각하는 서비스 품질은 소비자 가치, 점포 및 상품 이미지, 소비자의 태도에 영향을 주는 것으로서 지각된 서비스 품질이 좋을수록 소비자의 상품과 서비스 이미지를 긍정적으로 생각하였으며, 소비자에 대한 태도도 긍정적으로 인식한다고 하였다. 대표적인 서비스 산업으로서 미용 산업은 서비스 품질이 고객을 만족시킬 수 있는 가장 중요한 요인이 되며, 소비자가 긍정적으로 지각하는 서비스 품질 정도가 높을수록 고객 만족도가 높았으며 재방문에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 네일 점포별로 서비스 품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 연구에서 대형 마트 내 점포에서의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미쳤지만 재방문에는 영향을 미치지 않았던 김현주(2010)의 결과에서도 볼 수 있듯이 전반적인 서비스 품질에 대하여 고객이 만족할지라도 새롭고 매력적인 더 큰 만족을 줄 수 있는 다른 미용실로 전환할 수 있는 경우가 있는 반면, 어떠한 서비스 품질에 불만족스러운 점이 있음에도 불구하고 다른 미용실로 전환하지 않고 여전히 이용하는 경우도 있을 수 있다. 따라서 미용 산업에서 고객의 유지 관리를 설명하는데 고객 만족만으로 설명될 수 없을 것으로 판단되며, 고객 만족만으로 마케팅 전략이 충분한가라는 의문과 함께 다른 개념인 전환 장벽의 개념과 연관을 지어 고찰할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 피부 미용 산업에서의 서비스 품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는 한편, 다른 피부 미용실로 옮겨가지 않고 현재의 피부 미용실을 이용하는 이유인 전환 장벽에도 어떠한 영향을 미치는지를 고

찰하여 전환 장벽의 전략적 가치를 새롭게 조명하고자 한다. 또한 피부 미용실의 서비스 품질이 인구 통계학적 특성과 피부 미용실의 특성에 따라 유의한 차이가 있는지를 검증함으로써 피부미용 산업의 마케팅 전략 수립에 바람직한 대안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자가 기대한 서비스의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 고객의 판단으로 객관적 또는 실제 품질과는 다른 추상적인 전반적 평가가 소비자가 환기된 집합 내에서 이루어지는 판단이라고 정의하고 있다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스 품질이란 탁월성과 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도로서 고객의 만족을 위하여 전달되는 과정에서 기술적으로는 고객이 어떠한 서비스를 제공받느냐는 것이고 기능적으로는 이러한 서비스 제품을 어떻게 고객에게 전하느냐는 방법이며 이 모든 것은 소비자의 주관으로 인지되는 품질이라고 말하였다. Cronin & Taylor(1992)는 소비자의 미래 행동은 소비자가 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받으며 재구매와 직접적인 인과 관계가 있으며 서비스 품질이 고객 만족의 선행 요건이라고 주장하였다. 소비자는 제품이나 서비스 구입 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 제품이나 서비스를 재구매할 것인지를 결정하고 주위 사람들에게 구입을 권유하는 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다(장재훈 외, 2011). 특정 점포를 이용하면서 서비스 품질에 대해 만족하면 재구매나 재방문을 할 것이며, 불만족을 경험한 소비자는 재구매를 하지 않을 뿐만 아니라 부정적인 구전 활동을 할 것이다. 박재연(2007)의 미용 산업에서의 서비스 품질이 고객 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 좋은 서비스 품질은 소비자 만족을 높이고, 소비자

만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 재이용 가능성이 커졌음을 밝혔다. 이옥규·김정숙(2012)의 헤어미용실의 서비스 품질에 관한 연구에서도 기술과 전문성의 서비스 품질 요인에 만족함으로써 소비자 만족이 높아졌다. 서삼숙(2008)의 두피 관리실의 서비스 품질에 관한 연구와 이기채·김선옥(2005)의 피부 미용실에 관한 연구에서도 서비스 품질은 소비자 만족과 구매 행동을 증대하는 변수라고 가정하고 연구를 진행하였다. 이지연(2012)은 서비스 품질이 재방문 의도와 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 백화점 서비스 품질의 하위 차원들 중 유형성과 반응성에 대해 긍정적일수록 재방문 의도가 높았으며, 추천 의도에는 유형성, 반응성과 공감성에 대해 긍정적일수록 추천 의도가 높은 것으로 나타나 서비스 품질은 고객 만족에 중요한 요소임을 주장하였다. 네일 샵의 서비스 품질 요인에 대한 김순심 외(2009)의 연구에서 정기적으로 네일 관리를 받지 않는 고객은 자신들이 받은 서비스에 대하여 낮은 평가를 한 반면, 네일 관리를 정기적으로 받은 고객은 서비스 품질 평가를 높게 하고 고객 만족이 높았으며 재방문을 한 것으로 나타났다.

2. 전환장벽

Mittal & Lasser(1988)은 고객이 불만족한 상황에서도 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하지 못하고 계속해서 재구매하는 이유를 설명하는 요인으로서 서비스 제공자를 쉽게 바꾸지 못하게 하는 요소를 전환 장벽이라고 정의하고 전환 장벽을 인간관계, 전환비용, 경쟁업체의 매력도 즉 대안의 매력 등으로 구분하여 연구하였다.

인간관계에 대하여 Berry & Parasuraman(1991)은 고객과 서비스 제공자 사이에서 발생하는 인간적 유대 관계라고 정의하며 고객이 기존 공급자나 판매원이나 종업원에 대해 호감이나 만족스러운 관계를 맺고 있는 경우 전환 구매는 바로 단절을 의미하므로 이러한 관계적 전환 비용이 고객을 이탈하지 못하는데 기여한다고 하였

다. 김은정·이선재(2001)는 고객과 판매원간의 상호 신뢰적 서비스, 고객 접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계 마케팅 활동은 장기적인 관계 지향성을 위한 재 구매와 긍정적 구전 효과가 높아진다고 하여 인간관계가 전환 장벽과 재 구매에 이르기까지의 영향을 말하였다. Macintosh et al(1992) 또한 전환 장벽의 연구에서 인간관계에 대해 신뢰할수록 고객은 그 관계를 가치 있는 것으로 여겨 불확실성이 존재하는 새로운 거래 상대자를 찾기보다는 그 관계 속에 머물기를 원하고 상호 신뢰에 의해서 형성된 관계는 공유된 가치의 정도가 높기 때문에 관계 형성을 지속하려는 정도가 높아진다고 하였다. 전인수(1992)도 인적 특유성과 같은 맥락의 의미로서 구매자와 판매자 간에 형성된 신뢰로 인해서 생기는 가치를 의미하며 일반적으로 고객들은 단골 거래에서 맛보는 편안함이 있으면 특별한 유인이 없는 한 다른 점포로 옮겨가지 않는다고 하였다.

대안의 매력에 대하여 Anderson & Narus (1990)는 대안적인 서비스 공급자로부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 기존의 서비스를 계속 이용하게 되고 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재한다면 재 구매 의도는 낮아진다고 설명하면서 대안의 매력은 관계 지속을 이루어 재 구매 행위에 이르게 하는 중요한 요소라고 하였다. Heide & John (1988)도 현재의 서비스 공급자에 불만족한 고객일지라도 기존의 서비스를 이용하려는 이유는 서비스 변경을 위한 대안의 수가 적거나 매력적인 대안이 발견되지 않았기 때문이라고 하여 대안의 매력이 전환 장벽의 요인임을 말하였다.

전환비용에 대하여 Weiss & Anderson (1992)는 기존의 서비스 제공자에서 새로운 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로서 전환 시에 발생할 것으로 인지되는 화폐적, 비화폐적 모든 비용을 포함하는 개념이라고 정의하였다. Jackson (1985)은 전환비용에 대한 기본적인 가정은 한번 서비스를 이용하고 효용을 얻으면 다른 서비스 제공자로 이전하는데 비용이 발생하고, 그 비용이 전환하는 것을 어렵게 하며 그러므로 거래 관계가 지속될수록 그에 대한 의존도가 높아지는 현상을 확인할 수 있다고 주장하였다. Bendapudi & Berry(1997)도 전환하고자 할 때 전

환비용을 자각하게 되며 이러한 전환비용은 고객을 특정 서비스 제공자에게 의존시키는 작용이 있고, 이 작용을 통해 지속적인 관계를 유지함으로써 다른 거래 선으로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다고 주장하였다. 변충규·김세범(2009)과 김상현·오상현(2001)은 금전적, 심리적, 시간적 추가 비용인 전환비용의 인식은 서비스 공급자에 대한 혜택의 인식을 높이며 이러한 전환비용들이 막대하다면 고객들은 웬만해서는 다른 제품이나 서비스로 바꾸려고 하지 않을 것이라고 하였다.

서비스 품질이 전환 장벽에 영향을 미치는지에 관한 연구로서 김영구·김준국(2004)은 전환비용과 고객 만족이 고객 충성도를 구성하는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 밝혀 전환 장벽의 긍정적 역할을 지적하면서 고객 만족의 주요 요인이 서비스 품질에 있다고 말하고 있다. Sheth & Parvatiyar(1995)는 추가적인 대안을 탐색하는데 드는 시간과 비용을 줄일 수 있으며, 추가적 선택에 따르는 위험을 감소시키기 위하여 서비스 제공자와 장기적인 인간관계를 유지하는 신뢰성 요인이 많은 영향을 미친다고 주장하였다. Keaveney(1995)는 고객이 서비스 상품이나 서비스 제공자를 전환하는 원인을 가격, 불편함, 핵심 서비스 실패, 서비스 점검의 실패, 서비스 대응 실패, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환의 8가지로 분류하여 연구한 결과 핵심 서비스의 실패가 가장 큰 영향을 미치고 있으며 그 외 서비스 기업 종업원과 높은 가격 등이 다음으로 서비스 전환 행동에 중요한 영향을 미친다고 하면서 소비자의 전환 행동에 서비스 품질이 영향을 미쳐서 전환을 하게 하기도 하고 전환을 막기도 함을 주장하였다. 김은희(2004)도 고객들이 심리적으로 편안함과 친절함을 느낄 수 있는 기술적 서비스의 제공이 관계의 지속적인 의도를 가져와 고객 충성도를 높일 수 있다고 하여 심리적 영향을 지적하고 있다. 인간관계는 서비스 산업에서 고객과 종업원 간의 교제에서 매우 중요하며 서비스의 무형성, 이질성 특성에 근거한 서비스 산업에서 큰 역할을 한다고 Czepiel (1990)은 주장하였다. 이유전(2006)은 미용실의 서비스 품질에 따른 고객 만족이 전환 장벽과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

에서 서비스 품질에 대한 높은 지각이 고객을 만족시키며 그러한 고객 만족은 다른 점포로의 전환을 막는 장벽의 역할을 하여 재방문을 하게 하였으며 장기간의 지속적인 관계 유지로 충성도를 만드는 변수가 되었다.

이와 같이 기존 고객의 유지 관리를 설명하는 개념이며 기존 고객을 유지하는 전략 수립에 대한 대안으로서의 전환 장벽에 관한 미용 산업에서의 연구는 많지 않으며 더욱 관심을 갖고 연구되어야 할 필요가 있다

III. 연구방법

본 연구를 위하여 서울과 경기, 충청도에 위치한 피부미용실을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문지 조사를 하였다. 2013년 4월 15일부터 5월5일 까지 3주간 430부의 설문지를 배포하여 408부가 회수되었다. 불성실 응답으로 사용할 수 없는 표본을 제외한 총 396부를 본 연구에 사용되었다. 설문지는 서비스 품질, 전환 장벽을 연구한 박재영(2007), 이유진(2006), 박노천(2006), 김현주(2010) 등의 설문을 참고로 하여 수정, 보완하여 구성하였다. 인구통계학적 변수를 제외한 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도법을 사용하였다. 분석 방법은 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, t-test, ANOVA, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성에 대한 분석 결과, 성별은 남성 36명 (9.1%), 여성 360명 (90.9%)이었다. 결혼 여부를 보면 기혼 268명 (67.7%), 미혼 128명(32.3%)이었다. 연령 분포는 20세- 29세 79명(19.9%), 30세- 39세 98명(24.7%),

40세- 49세 150명(37.9%), 50세 이상 69명(17.4%)으로 나타났다. 직업은 주부 126명(31.8%), 전문직 85명(21.5%), 자영업 74명(18.7%), 사무직 61명(15.4%), 학생 33명(8.3%), 기술직 17명(4.3%)의 순이었다. 월 소득은 200만원 이하 85명 (21.5%), 200만원-300만원 98명(24.7%), 300만원-400만원 109명(27.5%), 500만원 이상 104명 (26.3%)으로 나타났다.

2. 피부 미용실의 특성

현재 이용하고 있는 피부 미용실의 특성으로 미용실의 형태, 위치, 관리 인원, 이용 기간에 대하여 분석한 결과, 피부 미용실 이용 기간은 1년 미만 182명 (46.0%), 1년~ 3년 94명(23.7%), 3년 이상 120명(30.3%)인 것으로 나타났다. 피부 미용실 운영 형태는 프랜차이즈 미용실 88명 (22.2%), 개인운영 미용실 308명(77.8%)으로 나타났다. 피부 관리사 인원은 1-2명 194명(49.0%), 3~5명 157명 (39.6%), 6명 이상 45명(11.4%)으로 조사되었다. 피부 미용실의 위치는 주택가 105명 (26.5%), 아파트 상가 160명(40.4%), 마트 나 쇼핑몰 89명(22.5%), 스파 내 42명(10.6%)으로 조사 되었다.

3. 측정 항목에 대한 요인분석

1) 서비스 품질 속성에 대한 요인분석

서비스 품질 측정 항목에 대한 요인분석을 한 결과 <표 1>과 같이 4개의 요인으로 구분되었고 각각의 요인명은 유형성 요인, 확신성 요인, 공감성 요인, 반응성 요인으로 명명하였다. 유형성 요인은 사용 제품의 신뢰성, 예약 서비스, 사용 기기와 도구의 청결함, 피부 미용실의 현대적 시설 등의 유형적 서비스의 제공을 의미한다. 확신성 요인은 피부 관리 분야에 대한 전문 지식을 갖추어 확신을 주고 만족을 주는 것을 의미한다. 공감성 요인은 한결같은 서비스, 편리한 교통, 마일리지와 같은 이용 혜택을 의미한다. 반응성 요인은 고객을 친절하게 응대하고 세심한 관심을 통한 서비스 제공을 의미한다.

<표 1> 서비스 품질 속성에 대한 요인분석

요인	측정 항목	요인 적재량	고유값	분산율(%)	신뢰도
유형성	관리사들의 복장과 용모는 단정하고 호감을 준다	.751	3.963	28.248	.877
	서비스에 대한 불만이나 문제발생 시 바로 관심을 보이고 해결해준다	.735			
	예약된 서비스 시간을 잘 지킨다	.722			
	사용하는 제품을 믿을 수 있다	.611			
	현대적 기기 장비와 시설을 갖추고 있다	.605			
	사용 기기, 도구, 가운, 수건의 위생 상태가 청결하다	.568			
확신성	직원들의 피부 관리 실력이 내 마음에 꼭 든다	.805	2.795	18.313	.763
	상담을 통해 피부에 맞는 제품을 사용하여 관리해준다	.735			
	피부 관리 결과에 만족한다	.675			
	직원들은 피부 관리에 대한 전문적 지식이 있다	.534			
공감성	이용혜택 (마일리지, 할인, 무료 서비스)이 많다	.779	1.773	7.500	.605
	직원이 바뀌어도 같은 수준의 서비스를 받을 수 있다	.673			
	위치, 교통, 주차가 편리하다	.589			
반응성	직원들은 밝은 미소로 친절히 응대한다	.782	1.682	6.021	.633
	생일 등 나의 개인적인 일에 관심을 가져준다	.751			

KMO(Kasier-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy=0.897, 총분산: 60.082%

<표 2> 전환장벽에 대한 요인분석

요인	측정 항목	요인 적재량	고유값	분산율 (%)	신뢰도
대안의 매력	더 좋은 명성의 브랜드샵을 찾기 어려울 것이다	.851	4.056	36.887	.853
	이용기구나 제품을 신뢰하기가 어려울 것이다	.795			
	관리기술 능력이 더 좋은 곳을 찾기 어려울 것이다	.776			
	인테리어가 더 멋진 곳을 찾기 어려울 것이다	.690			
	나의 피부타입을 정확하게 알고 관리를 받는 것이 어려울 것이다	.684			
	더 많은 서비스를 받지 못 할 수 있다	.654			
인간 관계	성격상 한번 관계를 맺으면 자주 바꾸는 스타일이 아니다	.792	1.648	14.982	.638
	현재의 원장 또는 직원과의 관계를 단절하기 어려울 것이다	.763			
	새로운 원장 또는 직원과 친해지기가 쉽지 않을 것이다	.666			
전환 비용	혜택 (마일리지/무료 서비스 등)을 잃을 수 있다	.867	1.191	10.829	.712
	단골로서의 시간적 혜택(예약 시간 등) 이 잃을 수 있다	.817			

KMO(Kasier-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy=0.831, 총분산: 62.688%

2) 전환 장벽에 대한 요인분석

다른 피부 미용실로 옮겨가지 않고 현재의 피부 미용실을 이용하는 이유인 전환 장벽에 대하여 요인분석을 한 결과 <표 2>와 같이 3개의 요인으로 추출되었으며, 대안의 매력 요인, 인간관계 요인, 전환비용 요인으로 명명하였다.

대안의 매력 요인은 제품의 신뢰, 관리 기술 능력, 피부 타입에 맞는 관리 면에서 더 훌륭한 피부 미용실을 찾기 어려우며, 더 좋은 명성의 브랜드 샵을 찾기 어려움을 뜻한다. 전환비용 요인은 다른 피부 미용실로 옮김으로써 마일리지, 무료 서비스 등의 금전적 혜택과 단골로서 갖게 되는 시간적 혜택과 같은 화폐적, 비화폐

적인 모든 비용을 잃을 수 있음을 뜻한다. 인간관계 요인은 다른 피부 미용실로 옮김으로써 현재의 원장, 직원과의 관계가 단절되고 새로운 원장, 직원과 친해지기가 쉽지 않음을 의미한다.

4. 인구통계학적 특성에 따른 피부 미용실의 서비스 품질의 인식 차이

인구통계학적 특성-성별, 결혼 여부, 직업, 월 평균 소득-에 따라 서비스 품질에 대한 인식에 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t-test 및 ANOVA를 실시한 결과 <표 3>와 같이 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성에 따른 피부 미용실의 서비스 품질 속성 요인의 인식 차이

구분	N	유형성	확신성	공감성	반응성	
성별	남자	36	3.746	3.713	3.370	3.472
	여자	360	3.696	3.530	3.251	3.408
	t		.638	2.012	1.129	.428
	p		.526	.050*	.265	.671
결혼 여부	기혼	268	3.648	3.512	3.213	3.423
	미혼	128	3.809	3.619	3.364	3.394
	t		2.664	1.539	2.048	.346
	p		.008**	.125	.042*	.729
직업	자영업	74	3.668 (L)	3.572	3.328	3.513 (H)
	사무직	61	3.788 (H)	3.612	3.240	3.262 (L)
	기술직	17	3.581(L)	3.509	3.235	3.411(L)
	주부	126	3.605(L)	3.440	3.187	3.492(L)
	학생	33	3.882(H)	3.717	3.313	3.545(H)
	전문직	85	3.760 (H)	3.588	3.317	3.270(L)
	F		4.019	1.545	.594	3.713
	p		.000***	.175	.705	.000***
월 소득 (만원)	200 미만	85	3.558(L)	3.470	3.156	3.517(H)
	200-300	98	3.667(L)	3.591	3.292	3.413(L)
	300-400	109	3.767(H)	3.574	3.269	3.270(L)
	500 이상	104	3.778(H)	3.538	3.314	3.480(L)
	F		3.003	.659	.927	3.974
	p		.030**	.578	.428	.000**

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 L, H는 DMR -test (p<0.05)에 근거한 평균 차이를 표기.

성별의 경우, 확신성 요인에서만 남자가 여자보다 더 높게 차이가 나타났다. 결혼 여부의 경우, 유형성 요인, 확신성 요인에서 미혼자가 기혼자보다 높게 나타났다. 직업의 경우, 유형성 요인, 반응성 요인에서 직업군에 따라 유의한 차이가 나타났다. 유형성 요인에서는 사무직 종사자와 학생, 전문직 종사자가, 반응성 요인에서는 자영업 종사자가 높게 나타났다. 월평균 소득의 경우, 유형성 요인, 반응성 요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 300-400만원, 500만원 이상 고소득자들이 유형성 요인에서, 200만원 미만의 소득자들이 반응성 요인에서 높게 나타났다. 사무직과 전문직 종사자, 고소득자들이 시설이 좋은 피부 관리실을 이용함으로써 유형성 요인이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

5. 피부미용실의 특성에 따른 서비스품질의 인식 차이

현재 이용하고 있는 피부 미용실의 특성 - 이용 기간, 경영 형태, 관리자 인원, 미용실의 위치에 따라 서비스 품질에 대한 인식에 유의한 차이가 있는지를 검증하여 <표 4>와 같은 결과가 나타났다.

미용실 이용 기간에 따른 서비스 품질 인식에 차이가 있는지를 검증한 결과 유형성 요인, 확신성 요인에서 유의한 차이가 있었다. 이용 기간이 1년 미만인 경우에는 유형성 요인을, 3년 이상인 경우에는 확신성 요인을 높게 인식하였다. 이용 기간이 길수록 유행적인 서비스보다 확신성과 같은 피부 결과에 대한 서비스에 대하여 높은 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 피부

<표 4> 피부 미용실의 특성에 따른 서비스 품질 요인 차이 검증 결과

구분		N	유형성	확신성	공감성	반응성
이용 기간	1년 미만	182	3.877(H)	3.525(L)	3.197	3.406
	1년- 3년	94	3.699(L)	3.517(L)	3.287	3.500
	3년 이상	120	3.738(L)	3.862(H)	3.341	3.358
	F		3.702	4.676	1.664	.875
	p		.000**	.000**	.191	.418
경영 형태	프랜차이즈	88	3.859	3.681	3.447	3.187
	개인 경영	306	3.655	3.508	3.210	3.478
	T		2.721	2.229	3.009	3.020
	p		.007**	.027*	.003**	.003**
위치	주택가	105	3.631(L)	3.590	3.200	3.623(H)
	아파트 상가	160	3.643(L)	3.447	3.277	3.425(L)
	마트·쇼핑몰	89	3.787(L)	3.621	3.262	3.370(L)
	스파 내	42	3.910(H)	3.658	3.365	2.940(L)
	F		3.621	2.371	.622	8.122
	p		.013**	.070	.601	.000***
직원 수	1-2명	182	3.555(L)	3.489(L)	3.187(L)	3.525(H)
	3-5명	94	3.779(L)	3.556(L)	3.261(L)	3.369(L)
	6명 이상	120	4.054(H)	3.763(H)	3.592(H)	3.088(L)
	F		17.367	3.512	6.510	6.249
	p		.000***	.031*	.002**	.002**

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 L, H는 DMR -test (p < 0.05)에 근거한 평균 차이를 표기.

미용실의 경영 형태에 따른 서비스 품질 인식에 차이가 있는지를 검증한 결과 네 요인 모두 유의한 차이가 있었다. 프랜차이즈 피부 미용실 이용 고객은 유형성 요인, 확산성 요인, 공감성 요인을, 개인경영 피부 미용실 이용 고객은 반응성 요인을 더 높게 인식하였다. 프랜차이즈 미용실 이용 고객은 개인 미용실 이용 고객보다 편의 시설, 교통의 편리성, 위치에 따른 접근성과 같은 서비스 요인에 높은 평가를 하였던 이옥규·김정숙(2012)의 헤어 미용실 이용에 관한 연구도 이러한 결과를 뒷받침하고 있다.

피부 미용실 관리자 인원에 따른 서비스 품질 인식에 차이가 있는지를 검증한 결과 4요인 모두 유의한 차이가 있었다. 직원 6명 이상의 피부 미용실 이용 고객은 유형성 요인, 확산성 요인, 공감성 요인을, 직원 1-2명 피부 미용실 이용 고객은 반응성 요인을 더 높게 인식하였다. 피부 미용실의 경영 형태와 관리사의 수에 따라 서비스 품질에 대하여 같은 결과가 나타났다. 직원 수가 많은 프랜차이즈 형태의 피부 미용실 이용 고객은 유형성 요인, 공감성 요인, 확산성 요인을 높게 인식한 반면, 직원 수가 적은 개인 미용실 형태의 피부 미용실 이용 고객은 반응성 요인을 높게 인식하여 피부 미용실의 특성에 따라서 이용 고객들이 느끼는 서비스 품질은 확연하게 다름을 알 수 있다.

피부 미용실의 위치에 따른 서비스 품질 인식에 차이가 있는지를 검증한 결과 유형성 요인, 반응성 요인에는 유의한 차이가 나타났다. 스페셜 피부 미용실 고객은 유형성 요인을, 주택가 위치 피부 미용실 고객은 반응성 요인을 더 높게 인식하였다. 주택가 위치 피부 미용실은 대부

분 직원 수가 적은 개인 미용실 형태인 반면, 스페셜 내 피부 미용실은 직원 수가 많은 프랜차이즈 형태인 점으로 보아 위의 경영 형태나 직원 수에 따른 결과와 일치되는 결과라고 사료된다.

6. 피부미용실 서비스 품질 요인이 고객 만족에 미치는 영향

피부 미용실의 서비스 품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 한 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 독립 변수 피부 미용실의 서비스 품질은 종속 변수 고객 만족에 정적(+)인 영향을 미침을 알 수 있다($R^2=.486$ $p=.000^{***}$). 서비스 품질의 하부 요인이 고객 만족에 미친 영향 관계를 각각 분석한 결과, 공감성 요인은 영향을 미치지 않았으나, 유형성 요인($.000$ $p <=0.001$), 반응성 요인($.000$ $p <=0.001$), 확산성 요인($.000$ $p <=0.001$)은 고객 만족에 모두 정(+)적 영향을 미치고 있다. 유형성 요인이 가장 크게 영향을 미치며 반응성 요인, 확산성 요인의 순으로 영향을 미치고 있다. 유형성 요인, 반응성 요인, 확산성 요인의 서비스 품질 요인에 대한 인식이 높을수록 고객 만족도 크다는 것을 의미한다.

7. 피부 미용실 서비스 품질 요인이 전환 장벽에 미친 영향

피부 미용실의 서비스 품질 요인이 전환 장벽에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 한 결과 <표 6>와 같이 나타났다. 회

<표 5>서비스 품질 요인이 고객 만족에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	B	Beta	T	p	
고객 만족	(상수)	.644		3.526	1.000	
	유형성	.491	.457	9.508	.000***	
	확산성	.278	.282	5.854	.000***	
	공감성	.059	.065	1.610	.108	
	반응성	.431	.423	8.573	.000***	
		$R^2= .486,$	$df1=4,$	$df2=391,$	$F=94.548,$	$p=.000^{***}$

〈표 6〉 서비스 품질 요인이 전환 장벽에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	Beta	T	p	
전환 장벽	대안의 매력	(상수)	1.032		4.028	1.000
		유형성	.033	.027	.456	.648
		확신성	.403	.356	6.054	.000***
		공감성	.230	.222	4.495	.000***
		반응성	.126	.138	2.999	.003**
		R ² = .237, df1=4, df2=391, F=31.666, p=.000***				
	인간 관계	(상수)	1.914		6.330	1.000
		유형성	.097	.073	1.138	.256
		확신성	.286	.235	3.634	.000***
		공감성	.036	.033	.601	.548
		반응성	.024	.024	.475	.635
		R ² = .080, df1=4, df2=391, F=9.639, p=.000***				
	전환 비용	(상수)	1.853		5.294	1.000
		유형성	.031	.020	.312	.756
		확신성	.199	.144	2.186	.029*
공감성		.205	.162	2.937	.004**	
반응성		.235	.157	3.621	.000***	
R ² = .049, df1=4, df2=391, F=6.104, p=.000***						

귀식 모형의 설명력은 대안의 매력 요인 R²=0.237, 인간관계 요인 R²= 0.080, 전환비용 요인 R²=0.049이며 이에 대한 p값은 모두 .000 <p>0.001이므로 독립변수 피부미용실의 서비스 품질은 종속변수 전환 장벽 세 요인에 대하여 영향 관계가 나타났다.

전환 장벽의 하부 요인인 대안의 매력 요인에 대한 분석 결과, 대안의 매력 요인에는 서비스 품질 요인 가운데 유형성 요인은 영향을 미치지 않았으나 확신성 요인, 공감성 요인, 반응성 요인의 순으로 정적(+인 영향 관계가 나타났다. 기존의 피부 미용실과 단절함으로써 더 좋은 명성의 새로운 피부 미용실을 찾기 어려울 것이라는 대안의 매력 요인에 현대적 시설과 기기, 사용 도구의 청결성과 같은 유형성 요인이 영향을 미치지 않고 전문적인 관리 기술 능력에 대한 확신과 같은 확신성 요인, 직원과의 유대와 친밀감 등의 반응성 요인이 많은 영향을 미치고 있다. 이지연(2012)의 서비스 품질에 의한 백화

점 재방문의 연구에서 백화점을 재방문하는 이유로 백화점의 시설이나 분위기가 좋은 유형적인 것보다 나를 잘 알아주고 나에게 최선을 다해주는 서비스 즉 인적 자원과의 상호 작용을 중요시함으로써 재방문 의도에 공감성 요인, 반응성 요인이 영향을 미쳤으며, 유형성 요인은 영향을 미치지 않았던 결과와 같다.

전환 장벽의 하부 요인인 인간관계 요인에 대한 분석 결과, 인간관계 요인에는 서비스 품질 요인 중 확신성 요인만 정적(+인 영향 관계가 나타났다. 이것은 고객과의 인간관계 형성에 개인적인 관심과 친절함도 중요하지만 피부 관리에 대한 전문적 능력과 그로 인하여 형성된 신뢰와 만족이 밑바탕에 깔려있을 때만이 좋은 관계가 형성될 수 있고 피부 미용실의 전환을 막을 수 있을 것임을 의미한다. 고객과의 관계 기간이 길어질수록 쌍방의 관계의 질이 높아져 몰입하고 관계의 강도가 깊어지는 경향이 있다는 채진미(2011)의 연구 결과와 같이 확신성 요인

에 만족하는 고객은 피부 미용실에 3년 이상 이용하는 단골 고객이 되어 몰입함으로써 인간관계에도 영향을 미치는 것 같다.

전환 장벽의 하부 요인인 전환비용 요인에 대한 분석 결과, 서비스 품질 가운데 유형성 요인은 영향을 미치지 않고 반응성 요인, 공감성 요인, 확신성 요인의 순으로 정(+)적인 영향 관계가 나타났다. 전환비용은 다른 피부 미용실로 옮김으로써 화폐적, 비화폐적인 모든 비용을 잃을 수 있음을 뜻한다. 공감성 요인은 마일리지나 무료 서비스와 같은 화폐적 비용을 잃을 수 있다는 점에서, 반응성 요인은 단골로서의 인간적인 관심과 편안함 등을 잃을 수 있다는 점에서, 확신성 요인은 피부 관리의 결과에 대한 만족을 잃을 수 있다는 점에서 영향을 미쳤다고 본다. 반응성 요인과 확신성 요인은 비화폐적인 비용이라고 할 수 있다.

위의 결과들을 요약하면, 서비스 품질인 유형성 요인은 전환 장벽 세 요인 모두에 영향을 미치지 않은 반면, 확신성 요인은 전환 장벽 세 요인 모두에 대하여 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공감성 요인, 반응성 요인은 전환 장벽의 두 요인 즉, 대안의 매력, 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인구통계학적 특성과 피부 미용실의 특성에 따라 피부 미용실의 서비스 품질에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고 피부 미용실의 서비스 품질이 고객 만족, 전환 장벽에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 도출된 결과를 요약하고 도출된 결과들이 향후 피부 미용실의 서비스 품질 및 고객 만족, 전환 장벽에 대한 연구에 도움이 되고 피부 미용실의 보다 안정되고 효율적인 경영에 적합한 전략 수립에 도움이 될 수 있도록 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 서비스 품질은 인구통계학적 특성(성별, 결혼여부, 직업, 월평균소득)과 피부 미용실의 특성(이용 기간, 경영 형태, 관리사 인원, 미용실

의 위치)에 따라서 차이가 있었다.

인구통계학적 특성의 경우, 성별에서는 남자가 여자보다 확신성 요인이 더 높게, 결혼 여부에서는 미혼자가 기혼자보다 유형성 요인, 확신성 요인이 더 높게 나타났다. 직업에서는 사무직과 전문직, 학생은 유형성 요인이 높게 나타나고, 자영업자는 반응성 요인이 높게 나타났다. 월 평균 소득에서는 300만 원 이상 고소득자는 유형성 요인이 높게 나타나고, 200만원 미만의 소득자들은 반응성 요인이 높게 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 하여 고객의 인구통계학적 특성에 적합한 서비스 품질 마케팅 전략을 구사하도록 하여야 한다. 사무직과 전문직 종사자, 미혼, 고소득자의 경우 시설이 좋은 대규모의 피부 미용실을 이용함으로써 유형성 요인이 높게 나타난 반면, 바쁜 자영업자들은 주택가의 소규모 피부 미용실을 많이 이용하는데, 친절한 인간관계를 돈독히 함으로서 반응성 요인이 높게 나타난 점들을 주목할 필요가 있다.

피부 미용실 특성의 경우, 이용 기간에서는 1년 미만은 유형성 요인이 높게 나타나고, 3년 이상은 확신성 요인이 높게 나타났다. 피부 미용실 경영 형태에서는 프랜차이즈 피부미용실은 유형성 요인, 확신성 요인, 공감성 요인이 높게 나타나고, 개인경영 피부 미용실은 반응성 요인이 높게 나타났다. 미용실 관리사 인원에서는 6명 이상의 피부 미용실은 유형성 요인, 확신성 요인, 공감성 요인이 높게 나타나고, 1-2명 피부미용실은 반응성 요인이 높게 나타났다. 피부 미용실의 위치에서는 스파 내 피부 미용실은 유형성 요인이, 주택가 위치 피부 미용실은 반응성 요인이 높게 나타났다. 이러한 결과를 통하여 피부 미용실의 위치, 직원 수, 경영 형태와 같은 특성에 따라 소비자가 느끼는 서비스 품질에 대한 차이는 매우 컸음을 알 수 있다. 특히 직원 수와 경영 형태는 같은 경향을 나타냈는데, 직원 1-2명의 주택가 피부 미용실은 반응성 요인이 높았던 반면, 직원 6명 이상, 프랜차이즈, 스파 내 미용실은 유형성 요인과 공감성 요인, 확신성 요인이 높게 나타났다.

둘째, 피부 미용실 서비스 품질이 고객 만족과 전환 장벽에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 결과, 서비스 품질은 고객 만족과 전환 장벽에

정(+)²의 영향 관계가 나타났다.

고객 만족에는 서비스 품질 중 네 요인 중 세 요인이 영향을 미쳤으며, 유형성 요인, 반응성 요인, 확신성 요인의 순으로 영향을 미쳤다. 전환 장벽에는 서비스 품질 중 확신성 요인, 공감성 요인, 반응성 요인의 세 요인만 영향을 미치고 유형성 요인은 영향을 미치지 않았다. 서비스 품질이 전환 장벽의 하부 요인에 미친 영향을 살펴보면, 전환 장벽 요인 중 대안의 매력 요인과 전환비용 요인에는 서비스 품질 요인 가운데 확신성 요인, 공감성 요인, 반응성 요인이 영향을 미쳤고 전환 장벽 요인인 인간관계 요인에는 서비스 품질 요인 가운데 확신성 요인만 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과 서비스 품질 요인 중 고객 만족과 전환 장벽에 모두 영향을 미친 서비스 품질 요인은 확신성 요인과 반응성 요인이었다. 특히 확신성 요인은 서비스 품질의 다른 어떤 요인보다 고객 만족과 전환 장벽에 모두 영향을 미치는 중요한 피부 관리실의 서비스 품질 중 핵심 서비스 요인이라고 할 수 있다. 현재 이용 중인 피부 미용실과의 관계를 종결하고 전환을 이행하려고 하는 상황에서 피부 관리에 대한 만족스러운 결과는 새로운 피부 미용실로 전환하지 못하도록 하는 가장 큰 요인으로 작용하였다. 피부미용실 이용 기간이 1년 미만인 경우에는 유형성 요인이 높게 나타난 반면, 이용 기간이 3년 이상인 경우에는 확신성 요인이 높게 나타났다. 본 연구의 이용 기간에 따른 결과도 이를 뒷받침하고 있다. 직원의 친절함 응대나 개인적인 관심인 반응성 요인도 고객 만족과 전환 장벽에 모두 영향을 미치는 중요한 서비스 품질 요인이다. 직원의 친절함 응대나 관심에 고객은 만족하며 새로운 사람과 사귀기 힘들고 한 번 관계를 맺으면 자주 바꾸지 않는 일반적인 고객들의 성격상의 이유로 다른 피부 미용실로 바꾸지 못할 수도 있음을 의미한다.

본 연구의 결과에서 또 한 가지 주목할 점이 있다. 서비스 품질 요인 중 고객 만족에 가장 큰 영향을 미친 유형성 요인이 전환 장벽에는 영향을 미치지 않았으며, 전환 장벽에 영향을 미친 반응성 요인이 고객 만족에는 영향을 미치지 않았다. 훌륭한 인테리어나 현대적 시설과 같은

유형성 요인이 고객을 충분히 만족시킬 수는 있을지언정 보다 더 매력적인 다른 피부 미용실이 나타났을 때, 그 곳으로 얼마든지 전환될 수 있다는 것을 의미한다. 대부분의 피부 미용실 경영자는 멋진 인테리어, 현대적 기기 장비와 시설의 갖추, 교통 및 주차가 편리한 위치와 같은 유형적인 면을 매우 중요하게 생각하며, 이러한 면에 투자할 금전적 여유가 없음을 안타까워한다. 그러나 본 연구의 결과에서 나타난 것처럼 이러한 유형적 요인 보다 피부 관리사의 기술력이나 전문성과 같은 확신성 요인, 고객에 대한 개별적인 관심과 애정과 같은 반응성 요인과 같은 비유형적인 면들이 전환 장벽에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 중요한 시사점을 제시하고 있다.

이와 같이 서비스 품질은 고객을 만족시키는 중요한 변수이며, 다른 미용실로의 전환을 막을 수 있는 전환 장벽에도 많은 영향을 미치는 변수로서 서비스 품질에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않음을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 그러나 본 연구에서 나타난 중요한 사실은 고객 만족에 영향을 미친 서비스 품질이 전환 장벽에는 영향을 미치지 않을 수 있음을 확인하였다는 점이다. 이것은 고객이 매우 만족하는 서비스 요인일지라도 다른 서비스제공자의 전환을 막을 수 있는 전환 장벽의 요인이 될 수 없으며, 고객이 만족하지 않은 요인일지라도 전환 장벽의 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 기존에 수행된 많은 연구들을 통하여 중요시되던 서비스 품질과 고객 만족의 연구에서 더 나아가 전환 장벽에 대한 연구들이 더 많이 이루어져야 하며, 특히, 고객만족이 전환 장벽에 미치는 영향에 대한 후속 연구를 통하여 이러한 결과를 재확인할 필요가 있다.

참고문헌

- 김상현, 오상현. (2001). 고객 재 구매 의도 결정요인에 관한 연구. 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구학회지*, 17(2), 22-25.
- 김순심, 이성석, 김현주. (2009). 네일 샵의 서비스

- 품질 요인에 대한 평가. *한국의상디자인학회지*, 11(3), 153-162.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류 점포의 대 고객 관계 마케팅에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김영구 김준국. (2004). 고객 재방문 의도 결정 요인에 관한 연구/미용 서비스를 중심으로. *인제대학교 인제논총*, 19(1), 335-360.
- 김은희. (2004). 미용 서비스 품질이 미용실 이용 고객의 관계 지속의도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김현주. (2010). 네일 점포의 서비스 품질이 소비자 만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 서원대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박가나, 김진강. (2007). 광주권 패밀리레스토랑의 서비스 품질이 고객만족, 재방문 및 구전효과에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(3), 241-255.
- 박노천. (2003). 이동통신 서비스 품질, 고객 만족과 전환장벽이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 전주대학교대학원 박사학위논문.
- 박재영. (2007). 미용 산업에서 서비스 품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 변정숙. (2007). 은행의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 이용의도 및 구전 효과에 미치는 영향. 동국대학교대학원 석사학위논문.
- 변충규, 김세범. (2009). 서비스 이용 고객의 전환비용인식이 관계몰입 및 행동의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 10(2), 85-104.
- 서삼숙. (2008). 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 두피관리실을 중심으로. 용인대학교 석사학위논문.
- 윤기호. (2008). 백화점의 지각된 서비스 품질이 가치, 이미지, 서비스태도, 충성도에 미치는 영향. *컨벤션연구*, 8(1), 111-131.
- 이기채, 김선욱. (2005). 피부 미용실의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 3(2), 165-185.
- 이옥규, 김정숙. (2012). 미용실 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 미용실 서비스 품질에 대한 인식. *한국의상디자인학회지*, 14(4), 17-27.
- 이유전. (2006). 미용실의 서비스 품질에 따른 고객 만족이 전환장벽과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 탐라대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 이지연. (2012). 백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 재방문 의도와 추천 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(4), 43-61.
- 장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아. (2011). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(2), 329-350.
- 전인수. (1992). 전환장벽 모방장벽 및 지속적 경쟁우위, *홍익대학교 경영연구소 경영연구 16집*, 135-152.
- 조광행, 임채운. (1999). 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 대한 연구. *마케팅연구학회지*, 14(1), 1-28
- 최영경. (2007). 전시회 서비스품질 요인이 관람객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 채진미. (2011). 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 소비자가 지각하는 관계 혜택과 관계의 질 - 고객 관계 성향을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 199-212.
- 허영욱. (2008). 실내 아이스링크 서비스품질이 고객만족 및 재구매 의사에 미치는 영향. 신라대학교대학원 석사학위논문.
- Anderson, James C, & Narus, James (1990). A Model of distributor firm and Manufacturer firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Berry, L, & Parasuraman. A(1991). *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York : Fck.
- Bendapudi, N, & Berry, L, L., (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Cronin J. J. & Taylor, S. A. (1992) Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and service relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Heide, J. B. & George John. (1998). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channel. *Journal of Marketing*. 62(1). 2-35.
- Jackson, B. B. (1985). Build Customer-Relationship That Last. *Harvard Business Review*. 63(6). 120-128.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management :Analysis, Planning*. Implementation and Control, 8th ed., New Jersey : Prentice - Hall.
- Keaveney, Susan M. (1995). Customer Swiching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Macintosh, G., Anglin, K. A., Szymanski, D. M., & Gentry, J. W. (1992). Relationship development in selling: A cognitive analysis. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(4), 23-34.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mittal & Lasser. W. M. (1998). Why do Consumer Switch ? The Dynamics of Satisfaction Verses Loyalty. *Journal of Services*, 10(1), 34-58.
- Parasuran, A, Zeithaml, V. A, & Berry L. L..(1998). A Multiple-Item Scales for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 74(4), 12-40.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Weiss, A, M. & Anderson, E. (1992). Converting From Independent to Employee Sales Forces : The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 101-115.